



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION DE CLIENTES Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL”. Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos diez años.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración

Autor:

Monica Janeth Muñoz Arechua

Asesor:

Mg. Luis Tarmeño Bernuy

Lima - Perú

2018



Tabla de contenido

| | |
|--|-----------|
| DEDICATORIA..... | 2 |
| AGRADECIMIENTO | 3 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 5 |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 6 |
| RESUMEN | 7 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN..... | 8 |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA..... | 11 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS | 15 |
| CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES | 21 |
| REFERENCIAS | 22 |
| ANEXOS | 27 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla N° 1 Relación de instituciones por país Colombia | 14 |
| Tabla N° 2 Relación de instituciones por país España | 15 |
| Tabla N° 3 Relación por género en base a nombre del autor | 15 |
| Tabla N° 4 Relación por género en base a nombre del autor | 16 |
| Tabla N° 5 Relación de palabras clave por artículos | 17 |
| Tabla N° 6 Relación de palabras clave por artículos | 17 |
| Tabla N° 7 Relación de tipos de estudio por instrumentos de medición | 18 |



ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura N° 1. Flujograma de búsqueda | 12 |
| Figura N° 2. Fases de selección | 14 |

RESUMEN

La presente investigación describe los diferentes tipos de estudio que se realizaron en base a estrategias de fidelización de clientes, las relaciones que existe entre la empresa y el cliente, asimismo, la importancia de esta relación que puede ser de corto, mediano o largo plazo, además, del papel que juega dentro de la organización. El objetivo de este trabajo fue identificar como las estrategias de fidelización de clientes influyen en el crecimiento empresarial. En base a lo mencionado, se llevó a cabo un estudio de la literatura científica de los últimos diez años, se trabajó bajo la metodología de revisiones sistemáticas para ello se utilizaron buscadores de base de datos como Redalyc, Proquest, Scielo y Google académico de los cuales se obtuvieron 24 publicaciones, aplicando los criterios de inclusión y exclusión se logró para el análisis de los resultados 16 publicaciones que comprenden entre los años 2008 al 2018, Cabe mencionar que se encontraron ciertas limitaciones en cuanto a la búsqueda, en artículos con diferentes tipos de idioma como el inglés, el portugués no pudiendo traducir algunos de ellos. Los resultados muestran varios tipos de estrategias de fidelización y retención, que en consecuencia influyen para el crecimiento de las empresas.

PALABRAS CLAVES: Nuestras palabras clave fueron las siguientes:
Fidelización, estrategias, clientes y crecimiento empresarial.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

Agüero, L. (2014). *Estrategias de fidelización de clientes*. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>

Beltrán G, Óscar A. (2005). *Revisiones sistemáticas de la literatura*. *Revista Colombiana de Gastroenterología*. 20 (1), 60-69. Obtenido el 18 de septiembre de 2018 desde http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99572005000100009&lng=en&tlng=es.

Cabrera, Sandra. (2013). *La fidelización del cliente en negocios de restauración*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (45), 155-164. Recuperado en 09 de septiembre de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300014&lng=es&tlng=es.

Campaña Mora, E. C. (2011). *Las Estrategias de Fidelización y su incidencia en las ventas de la "Ferretería Rey Konstructor-Franquiciado Disensa"*. De la ciudad de Ambato. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1390/1/285%20Ing.pdf>

Castrillón Barbosa, M., & Díaz Monroy, L. (2010). *Construcción de un índice de satisfacción del cliente mediante ecuaciones estructurales*. Caso de estudio: clientes (personas naturales) de un banco nacional. *Apuntes del Cenes*, XXIX (49), 31-46. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/4795/479549646003/>

De Dios, J. G., & Santamaría, A. B. (2007). *Revisión sistemática y metanálisis (I): conceptos básicos*. Evidencias en pediatría, 3(4), 21. Recuperado de

[file:///C:/Users/MONICA/Downloads/Dialnet-RevisionSistemticaYMetanalisisI-3172624%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/MONICA/Downloads/Dialnet-RevisionSistemticaYMetanalisisI-3172624%20(2).pdf)

De Guzmán Miranda, J. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, IV (2), 25-42. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/4676/467646129002/>

Farías Nazel, P. (2014). *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes*. Cuadernos de Administración, 30 (51), 8-14. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330002>

Gaviria, J. F. V. (2008). *Fidelización y Lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas*. El Cuaderno Ciencias Estratégicas, 2(3), 11-22. Recuperado de [file:///C:/Users/MONICA/Downloads/Dialnet-FidelizacionYLealtadComoEstrategiasParaImpactarFav-2728858%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/MONICA/Downloads/Dialnet-FidelizacionYLealtadComoEstrategiasParaImpactarFav-2728858%20(1).pdf)

Gómez R., C. (2010). *La relación cliente-agencia: visión de los clientes*. Pensamiento & Gestión, (28), 25-53. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64615176003>

Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. Redalyc. *Marketing relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del Cliente*. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad. 40(2), 307-340. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/39915/MARKETING%20RELACIONAL->



Guede, J. R. S. (2018). *La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones*. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, (51), 337-354. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2052765050?accountid=36937>

Hipo, G., & Rosario, E. (2017). *Plan de fidelización de clientes para el supermercado Dismero SA. De la ciudad de Babahoyo*. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8283/1/TUBADM015-2017.pdf>

López, M. T. (2012). *Los periódicos en las redes sociales: Audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales*. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 18(1), 221-239. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1033194375?accountid=36937>

Martelo Landroguéz, S., & Barroso Castro, C., & Cepeda Carrión, G. (2011). *Creando capacidades que aumenten el valor para el cliente*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 17 (2), 69-87. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274119541003>

Moliner Velázquez, B., & Berenguer Contrí, G. (2011). *El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas*. Cuadernos de Administración, 24 (42), 101-124. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20520042005>

Morales Castellanos, T. (2013). *Nivel de satisfacción de usuarios que utilizaron los beneficios del " Club Nómina Preferente BBVA" durante el primer trimestre del año 2012 en la ciudad de Bogotá*. Recuperado de <file:///C:/Users/MONICA/Downloads/MoralesTatiana2013.pdf>

Ocando, A., & Bracho, J. (2013). *Estrategias promocionales aplicadas por los supermercados para fidelizar clientes*. CICAG. Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales, 10(1), 202-220. Recuperado de <file:///C:/Users/MONICA/Downloads/Dialnet-EstrategiasPromocionalesAplicadasPorLosSupermercado-5028141.pdf>

Rivera, J. A. (2006). *Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas: La satisfacción y fidelización de usuarios*. Biblos: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología, (23), 1. Recuperado de <file:///C:/Users/MONICA/Downloads/Dialnet-EstrategiasBancariasAplicablesALasBibliotecas-1431572.pdf>

Salas Canales, Hugo Jesús. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)*. Revista de Investigaciones Altoandinas, 19(1), 63-74. <https://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>.

Sánchez-García, I. (2011). *¿Por qué algunos clientes satisfechos desean cambiar de proveedor?* Universia Business Review, (31), 12-41. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43320831001>

Silva Guerra, H. (2012). *Panorama del negocio minorista en Colombia*. Pensamiento & Gestión. (32), 115-141. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64623932006>

Valenzuela, L., & Torres, E. (2008). *Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva*. Propuesta de un modelo explicativo. Estudios Gerenciales, 24 (109), 65-86. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21211518003>



Wakabayashi, J. L. (2015). *Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: Caso DAMERA*. Estudios Gerenciales, 31(137), 455-462. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1791551605?accountid=36937>